



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSORA ORIENTADORA: GISELE RAMOS
ÁREA: MARKETING

MARKETING DE LUXO

RODRIGO FERNANDO DE MEDEIROS DIAS
MATRÍCULA Nº. 2056705/0

Brasília, junho de 2009.

Rodrigo Fernando de Medeiros Dias

MARKETING DE LUXO

Trabalho do curso de Comunicação Social como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Propaganda & Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília, sob orientação da professora Gisele Ramos.

Brasília, junho de 2009

Rodrigo Fernando de Medeiros Dias

MARKETING DE LUXO

Trabalho do curso de Comunicação Social como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Propaganda & Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília, sob orientação da professora Gisele Ramos.

Banca Examinadora:

Prof. Gisele Ramos
Orientador

Prof. Gabriel Castelo Branco

Prof. André Ramos

Brasília, Junho de 2009

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores do curso de Propaganda e Marketing que me auxiliaram durante todo o caminho em direção a graduação.

Agradeço aos amigos e colegas que se fizeram sempre presentes para auxiliar com o que fosse possível.

E, acima de tudo, agradeço aos meus pais, avós, familiares e a minha namorada pela compreensão e colaboração durante todo o percurso da graduação, sem os quais seria impossível concluir este trabalho.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Luxo inacessível: Sapatos Stuart Weitzman

Figura 02 - Luxo inacessível: Chanel Diamond Forever Classic Bag

Figura 03 - Luxo inacessível: Relógio inteiramente mecânico criado por Patek Phillipe com 24 funções

Figura 04 - Luxo intermediário: Diesel Fuel For Life

Figura 05 - Luxo intermediário: Vodka Absolut 100

Figura 06 - Luxo acessível: Camiseta Emporio Armani

Figura 07 - Luxo acessível: Bolsa Armani Jeans

Figura 08 - Luxo acessível: Relógios Calvin Klein

Figura 09 - Avec Nuance: Fachada da loja do Rio de Janeiro

Figura 10 - Avec Nuance: Fachada da loja de Brasília

Figura 11 - Avec Nuance: Bolsa Marc Jacobs

Figura 12 - Avec Nuance: Sapato Rene Caovilla

Figura 13 - Avec Nuance: Pulseira Daniel Swarovski

Figura 14 - Avec Nuance: Óculus Alexander McQueen

Figura 15 - Avec Nuance: Vestido Luella

Figura 16 - Avec Nuance: Perfume Stella McCartney

Figura 17 - Avec Nuance: Casaco Juicy Couture

Figura 18 - Avec Nuance: Prendedor de cabelo Marc by Marc

Quadro 1 - Quadro 1 - Repartição geográfica dos mercados de luxo em 1995

Quadro 2 - Setores capazes de comportar marcas de luxo

SUMÁRIO

RESUMO.....	6
1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Contextualização do tema	7
1.2 Justificativa.....	9
1.3 Objetivos	9
1.3.1 Geral.....	9
1.3.2 Específico.....	9
1.4 Problema	9
1.5 Suposição.....	10
1.6 Metodologia.....	10
1.7 Estrutura do trabalho	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 Marketing.....	11
2.2 Produto.....	12
2.3 Preço	18
2.4 Praça	18
2.5 Promoção	20
3 APROFUNDAMENTO.....	23
3.1 O luxo	23
3.2 O mercado de luxo	26
3.3 Avec Nuance	27
4 CONCLUSÃO	31
4.1 Análise de dados.....	31
4.2 Considerações finais	32
REFERÊNCIAS.....	34

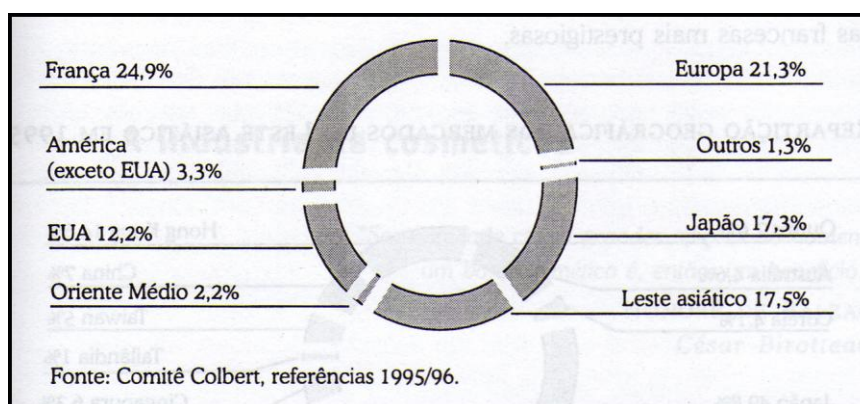
RESUMO

O consumo de produtos de luxo tem aumentado nos últimos anos. Segundo pesquisas feitas pelo grupo Growth from Knowledge (Growth from Knowledge – GfK), o Brasil vem apresentando índices de crescimentos do mercado de luxo superiores a 15% anualmente. Em meio ao mercado de luxo, Brasília está inserida entre os quatro principais focos e possui o maior PIB per capita do país. Recentemente, as duas principais cidades para o mercado de luxo, São Paulo e Rio de Janeiro, encontram-se saturadas. Essa saturação do mercado, somado com o potencial número de clientes e a baixa quantidade de concorrentes do mercado de Brasília faz com que a capital ganhe mais visibilidade e até certa preferência quando se trata da expansão das marcas de luxo. Para isso, é necessário utilizar as estratégias de marketing aplicadas ao mercado de luxo, desenvolvendo produtos inovadores, precificando de acordo, utilizando os meios corretos para a distribuição dos produtos e comunicando campanhas, produtos ou a marca de maneira cuidadosa buscando sempre o melhor reconhecimento para a marca. O tema central dessa monografia é o marketing de luxo e suas aplicações no mercado. Ela tem por objetivo explicar e demonstrar as estratégias de marketing e as estratégias do marketing aplicadas ao mercado de luxo.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema

Há séculos o luxo provoca desejos e fantasias nas pessoas. De acordo com Carlos Ferreirinha¹, tal mercado movimentava mais de 210 bilhões de dólares por ano em todo mundo, cabendo ao Brasil 1% dessa quantia. O quadro seguinte demonstra a repartição geográfica dos mercados de luxo em 1995:



Quadro 1 - Repartição geográfica dos mercados de luxo em 1995
Fonte: Allérès (2006, pg. 135)

Para Castarède (2005, pg. 23), em termos mercadológicos, o luxo é tudo que se mostre menos quantificável e mais intuitivo. Por isso, sua gestão e estratégias de marketing exigem um tratamento especial.

A liberdade de compra do consumidor está diretamente ligada à renda disposta por ele, pela sua cultura e informação. Os fatores determinantes do consumo são tanto racionais quanto emocionais, para a concretização dos desejos despertados pelos produtos de luxo. Cada indivíduo tem sua própria escala de prioridades que lhe serve de referência para aquisição de produtos para satisfazer suas necessidades.

¹ Carlos Ferreirinha é administrador de empresas e possui mais de dez anos de experiência no mercado de luxo. Hoje presta consultoria a empresas como Burberry, Gucci e Baccarat. É também o criador, junto a FAAP, do primeiro MBA de gestão de luxo.

O marketing tem por objetivo satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores. O marketing de luxo, por sua vez, segundo Castarède (2005), tem o objetivo de satisfazer as necessidades emocionais dos consumidores, ou seja, proporcionar a satisfação esperada na aquisição das emoções e sensações ligadas ao objeto ou serviço de luxo.

Brasília é um centro econômico moderno e dinâmico que possui a maior renda per capita do país. Segundo o IBGE, o PIB do Distrito Federal (US\$ 14,97 bilhões) supera o PIB de países inteiros vizinhos como a Bolívia (US\$ 9 bilhões) e o Paraguai (US\$ 12 bilhões). Essa elevação da renda na capital faz com que o poder de compra da população seja bastante elevado.

Segundo pesquisa feita pela Growth from Knowledge (Growth from Knowledge – GfK) Brasil em parceria com a MCF Consultoria, o mercado de luxo do Brasil apresentou em 2008 um crescimento de 12,5% em relação a 2007, faturando um total de 5,99 bilhões de dólares nas empresas de moda, automóveis, jóias, perfumes, cosméticos, hotelaria, comida e bebida. A maioria dos investimentos do ramo estão concentrados nas regiões Sul e Sudeste, sendo São Paulo a área onde se encontram o maior número de consumidores e também de investidores do mercado de luxo.

As marcas de luxo, cada vez mais, percebem a importância e a força deste mercado na capital. No ano passado, várias novas marcas expandiram suas atividades para o Distrito Federal. O Park Shopping abriu uma nova ala com 23 novas lojas das quais 20 eram, até então, inéditas em Brasília. Todas as 23 lojas são de luxo (Alcaçuz, Antonio Bernardo, Adidas, Avec Nuance, Blue Man, Bistrô Gourmet, Carlos Miele, Elisa Atheniense, Forum Tufi Duek, Häagen-Dazs, Hugo Boss, Isabella Giobbi, Lacoste, Mara Mac, Mont Blanc, Paola Da Vinci, Papel Craft, Sony Style, Tânia Bulhões Perfumes, Tessuti, The World is Yours e Trousseau). Com o aumento do contato com o público do DF dessas e outras marcas de luxo, seja abrindo lojas exclusivas ou buscando novos pontos de revenda de seus produtos, passa a ser notável o aumento da procura de expansão das marcas de luxo para o mercado de Brasília.

1.2 Justificativa

É possível observar que o Brasil se tornou um mercado promissor para as marcas de luxo. Apesar de representar apenas 1% do faturamento mundial no mercado de luxo, o Brasil cresce de maneira acelerada, sendo uma boa oportunidade para as marcas do ramo.

Sabe-se que o marketing é uma ferramenta essencial para a sobrevivência das empresas, principalmente na área de vendas. Essa ferramenta torna-se ainda mais importante quando tratamos do mercado de luxo. O alto preço dos produtos faz com que o cliente seja mais apreensivo e calculista, e usa, na maioria das vezes, um raciocínio balanceado entre a razão e a emoção para definir a compra. É necessário, mais que nunca, conhecer o gosto e os desejos do público alvo. Por isso há uma grande importância para as marcas de luxo em adotar estratégias de marketing adequadas para si.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

- Compreender o crescimento do mercado de luxo em Brasília.

1.3.2 Específicos

- Levantar conceitos teóricos
- Descrever a evolução do mercado de luxo no DF
- Exemplificar

1.4 Problema

Brasília é um bom mercado para as empresas de luxo?

1.5 Suposição

Brasília é um mercado potencial em ascensão e ainda não saturado para as empresas de luxo.

1.6 Metodologia

Para a elaboração dessa monografia, a metodologia seguida foi principalmente de pesquisa em livros de marketing, marketing de luxo e luxo, buscando informações sobre estratégias de marketing, suas aplicações para o mercado do luxo e história do luxo. Foram feitas pesquisas em artigos publicados através da internet, jornais e revistas a fim de reunir dados e informações complementares às bibliográficas. E também foi feita uma pesquisa exploratória a fim de conhecer melhor o caso da Avec Nuance.

1.7 Estrutura do trabalho

Esta monografia está estruturada em quatro capítulos. O primeiro capítulo apresenta uma breve introdução ao tema que será tratado nos capítulos seguintes.

O capítulo dois apresenta o referencial teórico necessário para a elaboração dessa monografia. Este capítulo está dividido em seis tópicos que tratam dos seguintes temas: Marketing; Produto; Preço; Praça; Promoção; Pessoas, processo e prova física.

O terceiro capítulo trata mais aprofundadamente sobre o luxo e suas aplicações de marketing no mercado. Ele apresenta também o exemplo da expansão da loja de luxo Avec Nuance para Brasília.

O último capítulo possui uma análise de dados e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Verifica-se que o marketing como ciência evoluiu a partir da revolução industrial que transformou o mercado de vendedores em mercado de compradores em meados do século XVIII. Nesta época, as ofertas das empresas superavam o número da demanda dos clientes. Não existia uma grande competição de mercado. O consumidor comprava praticamente tudo que lhe era oferecido. Com o aumento da competitividade as empresas começaram a criar novas estratégias para conquistar maior parte no mercado e com isso surgiu o marketing como objeto de estudo.

Para Kotler (2006), direta ou indiretamente, o marketing pode ser observado em todo nosso redor. Ele se tornou uma ferramenta essencial para o sucesso do negócio. Para a Associação Americana de Marketing (American Marketing Association - AMA), “Marketing é a atividade, grupo de instituições (inovações), e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenha valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Para muitos, marketing é sinônimo de vendas. Na verdade, o marketing é muito mais que isso. Segundo Peter Drucker [Dictionary of Marketing Terms (Chicago: American Marketing Association, 1995)], sempre haverá a necessidade das vendas, mas o foco do marketing é tornar o processo de vendas supérfluo. O papel do marketing é conhecer tão bem o consumidor, que o produto ou serviço seja perfeito para ele e se venda sozinho. O ideal é que o marketing resulte em um consumidor pronto pra comprar. Tudo que será necessário então é fazer com que o produto ou serviço esteja disponível.

A evolução do estudo do marketing observou a necessidade de agrupar as diferentes ferramentas estratégicas para um guia, onde há maior facilidade para a criação e a visualização dos dados, das pesquisas e das estratégias: o plano de marketing. Ele é uma ferramenta de gestão empresarial que deve ser utilizada e atualizada regularmente. O plano de marketing funciona como um guia para que sejam

identificadas falhas, pontos fracos, pontos fortes, ameaças e oportunidade da empresa e posteriormente sejam tomadas as decisões corretas para a adaptação da empresa de acordo com as mudanças do mercado e das tendências levando sempre em conta o público-alvo.

Ele é utilizado para a elaboração de ações com o intuito de captar clientes, aumentar as vendas e aumentar a lucratividade, entre outros. Para isso, são realizadas diversas pesquisas buscando informações sobre os concorrentes, a própria empresa e principalmente os consumidores. A partir dessas análises traçamos objetivos e metas e construímos estratégias para atingi-los visando sempre à satisfação dos clientes e o sucesso do negócio.

Sabe-se que uma ferramenta importantíssima para o marketing é a estratégia competitiva analisada por Michael Porter em 1985. Essa estratégia competitiva envolve planejamento, políticas, ações e programas com objetivo de levar ou manter a empresa a frente dos concorrentes. Para Porter (1980), as empresas têm três opções de estratégias competitivas: estratégia de liderança em custos, estratégia de diferenciação e estratégia de enfoque. A estratégia de liderança em custos visa abaixar os preços em relação à concorrência; a estratégia de diferenciação busca trabalhar serviços ou produtos a mais como diferenciais e; a estratégia de enfoque direciona todas as estratégias da empresa para determinado grupo de clientes.

A estratégia de marketing, segundo a teoria, tem como objetivo estabelecer ações para o composto mercadológico, ou seja, os famosos 4Ps. São eles: Produto, preço, praça e promoção.

2.2 Produto

Muitos acham que produto é apenas algo tangível. Mas é muito mais que isso. Para Kotler (2006, pg. 372), produto é tudo aquilo que pode ser ofertado em um mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Eles envolvem bens físicos,

serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

Para planejar sua oferta de maneira efetiva, é necessário entender corretamente os cinco níveis de produtos. Esses níveis constituem uma hierarquia de valor para o consumidor onde quanto mais alto o nível, maior o valor para o consumidor. Segundo Kotler (2006), o primeiro nível do produto é o benefício central. Trata-se do produto que o consumidor está realmente comprando. Por exemplo: um hospede de um hotel está comprando “descanso e pernoite”. No segundo nível, o benefício central é transformado em produto básico. Um quarto de hotel agrega também uma cama, banheiro, toalhas, mesa, penteadeira e armário. O terceiro nível trata do produto esperado, uma série de atributos e condições que são normalmente esperadas pelo consumidor quando ele adquire o produto. Os hóspedes de um hotel esperam por uma cama limpa e arrumada, toalhas limpas, lâmpadas que funcionem e um relativo grau de tranqüilidade. O quarto nível, produto ampliado, é quando o produto supera as expectativas do consumidor. No exemplo, se o hotel oferecer aparelho de TV com controle remoto, flores frescas, registro rápido, checkout expresso, boas refeições e serviço de quarto, ele provavelmente estará excedendo as expectativas do consumidor. Por último temos o produto potencial que trata da nova competição mercadológica. As empresas buscam novas formas de satisfazer os consumidores diferenciando sua oferta, onde o valor é acrescentado não pelos produtos em si, mas sim pelo que é adicionado aos produtos em forma de pacotes, serviços, propagandas, conselhos, financiamento, entre outros.

No marketing de luxo, de acordo com Allérès (2006, pg. 179), podemos classificar os produtos de luxo em três diferentes categorias: Luxo inacessível, luxo intermediário e luxo acessível. Cada produto será posicionado em uma das três categorias de acordo com a concepção, a composição, a elaboração e as técnicas de fabricação utilizadas na composição do produto. Tais escolhas determinam também a sua posição hierárquica em seu universo de luxo de referência.

Para Allérès (2006, pg. 180), os produtos enquadrados no luxo inacessível possuem um grau de perfeição altíssimo e são objetos únicos ou extremamente limitados. “Criação original, diferente, graças a um desenho ou esboço, um conjunto de materiais e de cores, uma composição final ou uma formulação definitiva e distintiva” é o que os produtos dessa classificação precisam possuir.

Produtos do luxo intermediário possuem um grau menos alto de criatividade, limitado número de materiais ou componentes, linhas mais sóbrias e cores menos elaboradas.

Já os produtos do luxo acessível têm pesquisas e planos de criação dos produtos com maiores limitações em relação às cores, linhas e componentes. Eles são fabricados em série, o que os tornam muito acessíveis ao público.



Figura 01 - Luxo inacessível:
Sapatos Stuart Weitzman



Figura 02 - Luxo inacessível:
Chanel Diamond Forever Classic Bag



Figura 03 - Luxo inacessível:
Relógio inteiramente mecânico criado
por Patek Phillipe com 24 funções



Figura 04 - Luxo intermediário:
Diesel Fuel For Life



Figura 05 - Luxo intermediário:
Vodka Absolut 100



Figura 06 - Luxo acessível:
Camiseta Emporio Armani



Figura 07 - Luxo acessível:
Bolsa Armani Jeans



Figura 08 - Luxo acessível:
Relógios Calvin Klein

Essa fase de criação e classificação do produto de luxo implica diretamente no plano de estratégia de marketing da casa ou da empresa sendo bastante distinto conforme o nível de luxo atingido.

Para Allérès (2006), Os produtos do luxo inacessível são fundamentais, essenciais, quase suficientes para a venda. As casas tradicionais e prestigiosas ao mundo do luxo inacessível baseiam-se na manutenção do nível de seus produtos, trabalhando a promoção de maneira bastante seletiva. Por outro lado, os novos criadores do luxo inacessível precisam, paralelamente ao seu gênio inventivo, criar uma imagem, desenvolvê-la e procurar atingir uma notoriedade internacional através de estratégias de comunicação.

Para o luxo intermediário, um pequeno investimento na comunicação é necessário, pois o produto, apesar de muito importante e indispensável, não é tão suficiente quanto os do luxo inacessível. Essas marcas procuram a maior qualidade possível em suas criações, uma difusão em número limitado, e também a promoção bastante seletiva.

Já as marcas do luxo acessível, criam produtos menos elaborados com um nível não tão crítico, bastante aproximados, e por isso são obrigados a desenvolver uma estratégia visando preços mais baixos e uma comunicação mais forte que as demais. A ênfase no produto deve ser mais reduzida, mas é muito importante trabalhar de maneira mais eficaz os outros critérios.

Mas não só os produtos são importantes para os clientes. A originalidade de alguns produtos dependem também dos recipientes que os acompanham. O valor relativo desse recipiente varia de acordo com o produto. Ele pode ser muito importante, como no caso de um perfume, ou menos importante como no caso de um estojo de joalheria. É necessário que tudo que acompanhe o produto siga uma coerência em relação ao nível de luxo do produto, desde o nome até a embalagem e recipientes.

2.3 Preço

Enquanto todos os outros elementos do mix de marketing geram custos, o preço gera renda. Para Kotler (2006, pg. 431), o preço é provavelmente o elemento mais fácil de ser determinado. Os outros elementos costumam demandar mais tempo. Ele é também o elemento mais flexível pela possibilidade de ser alterado de forma rápida, coisa que não é possível entre os outros elementos. O preço tem o papel de comunicar ao mercado a posição do valor pretendido do produto ou marca da empresa. Um bom produto com design e bem planejado pode possuir um preço bem elevado e ainda assim gerar grandes lucros.

No marketing de luxo, o preço de mercado de um produto é um dos critérios determinantes de sua vinculação ao universo do luxo e o elemento de sua classificação na hierarquia dos produtos e objetos de luxo. A fixação do preço dos produtos de luxo é decorrente de componentes racionais e irracionais. Quando a composição do produto possui materiais muito raros, o valor de troca do produto é extremamente elevado. Peles da maior qualidade, pedras preciosas da maior pureza, ingredientes naturais muito preciosos e raros (âmbar, almíscar) e tecidos mais preciosos são exemplos de materiais que justificam os preços muito altos. Mais um agravante do preço é o trabalho de pesquisa que precede a elaboração do produto e os métodos de fabricação requeridos, de alta qualificação e com controle total e perfeitamente minuciosos. Componentes indiretos, como a escolha de um circuito de distribuição muito seletivo e a seleção de uma comunicação muito luxuosa e muito limitada na criação de um evento, também podem resultar no acréscimo do preço.

2.4 Praça

A distribuição (ou praça) é a atividade do mix de marketing menos perceptível. Mas ainda assim, sua importância é vital para o sucesso da empresa. Por isso, ela precisa ser bem trabalhada, tanto por grandes quanto por pequenas empresas.

A distribuição trata da distribuição física, ou logística, que é responsável pela movimentação física do produto, e trata também do canal de distribuição, que é responsável pela intermediação do produto. Para Maria de Fátima Nóbrega Barbosa², a junção das duas promove:

[...] aquilo que os mercadólogos chamam de: utilidade de tempo, adquirir o produto no momento em que ele é desejado; utilidade de lugar, aquisição do produto com facilidade; utilidade de posse, significa que o usuário tem a garantia de que está comprando um bem que estará em funcionamento o mais rápido possível em sua casa.

Pode-se classificar os canais de distribuição como diretos, onde não há nenhum intermediário, ou indiretos, onde há um ou mais intermediários. A decisão de utilização de meios diretos ou indiretos precisa ser baseada no tipo da empresa e no tipo de bem que a ela produz. A distribuição indireta pode ser muito útil para reduzir os custos para os produtores mais distantes de seus consumidores, que acabarão sendo espelhados no preço final do produto.

A boa situação dos produtos e das marcas de luxo no mercado de referência depende dos circuitos de distribuição escolhidos, suas especificidades e seus controles constantes.

Para Allérès (2006), um produto do luxo inacessível com total qualidade em todo o processo precisa também de um modo de distribuição muito luxuoso. Os meios de distribuição desse produto acontecem de maneiras diferentes conforme a natureza do setor de atividade: Totalmente cativo, no caso da alta-costura, onde os modelos são exibidos à clientela em sua própria casa e elaborados nos ateliês da empresa, e também no caso da alta peleteria, onde os modelos são produzidos nos ateliês da empresa e postos à venda em sua loja mais seletiva; Muito seletivo, na alta joalheria, onde os produtos são produzidos nos ateliês da empresa e postos à venda em diferentes lojas da empresa ou de franquias, também no caso de artes da mesa, onde as peças raras são produzidas na fábrica da empresa e postos à venda em suas

² Maria de Fátima Nóbrega Barbosa é professora mestra da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, com mestrado em Administração Participativa e especialização em Gestão Empresarial.

próprias lojas ou franquias, e ainda no caso da marroquinaria e bagageria, onde as peças mais raras são postas à venda nas casas próprias da marca. Para os produtos do luxo inacessível, a qualidade do merchandising no ponto de venda é fundamental e indispensável para o cultivo e valorização da marca.

Os objetos do luxo intermediário têm uma política de distribuição estreitamente correlacionada com o nível de seletividade de seus produtos. Essa distribuição é muito seletiva no caso de prêt-à-porter dos costureiros e dos criadores, onde os produtos são postos à venda em butiques exclusivas administradas pela marca, em butiques sob franquias ou em espaços reservados dentro da loja da marca. É muito seletiva também na peleteria, onde os modelos são vendidos em lojas exclusivas, administradas pela marca, em lojas seletivas de muitas marcas, ou em espaços reservados dentro das grandes lojas seletivas, e também no caso da bijuteria-joalheria, onde os modelos são vendidos nas diferentes “butiques” da marca e em franquias. Essa distribuição passa a ser seletiva nas artes da mesa, na marroquinaria e bagageria e na área de perfumaria alcoólica, onde os produtos são vendidos nas lojas exclusivas administradas pela marca ou sob franquia, em lojas de muitas marcas e nos espaços reservados em grandes lojas seletivas.

Já no luxo acessível, os pontos de distribuição, apesar de continuarem seletivos, passam a ser mais numerosos e maiores que os domínios do luxo intermediário. Seus produtos perdem espaço nas lojas exclusivas da marca ou em lojas muito seletivas e passam a ser comercializados principalmente em lojas de muitas marcas ou em espaços reservados de grandes lojas seletivas.

2.5 Promoção

De acordo com Kotler(2006, pg. 535), para a maioria das empresas, o maior problema não é comunicar, mas sim o que dizer, como dizer, para quem e com que frequência. Com a crescente concorrência, essa tarefa se torna cada vez mais difícil e exige cada vez mais criatividade nas diversas formas de comunicação para receber destaque e chamar a atenção do cliente. A promoção é responsável pela divulgação

dos produtos e marcas comercializados. Seu papel é informar, lembrar e persuadir os clientes. Essa ferramenta permite às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos. O intuito é criar uma imagem para a marca que fique na lembrança dos clientes. Para Kotler (2006, pg. 536), há seis diferentes formas essenciais de comunicação: Propaganda que é qualquer forma paga de uma apresentação e promoção de idéias, bens ou serviços não pessoais por um anunciante identificado; Promoção de vendas que são variedades de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou compra de um produto ou serviço; Eventos e experiências que são atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais; Relações públicas e assessoria de imprensa que são uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos; Marketing direto que é a utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta, e; Vendas pessoais que é a interação pessoal com um ou mais compradores potenciais, com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos.

Para Allérès (2006, pg. 205), a parcela de subjetividade das necessidades, dos anseios, desejos, sonhos etc. presentes nos produtos de luxo justificam, em parte, a prioridade de certas escolhas e de certas aquisições. Raros são os objetos de luxo que não precisam de uma estratégia de comunicação. O fato é que quanto menos absoluto, ou raro, maior a necessidade do produto de se fazer valer e maior o investimento na comunicação.

Os produtos do luxo inacessível são reconhecidos pelo alto padrão de qualidade ou perfeição em sua produção e na excelência de sua valorização. Comunicar sua beleza seria quase que forma redundante. De certa forma, o produto e sua apresentação já bastam em termos de promoção. Porém, diante a crescente necessidade de comunicação decorrente dos novos hábitos sociais, as marcas do luxo inacessível investem em campanhas de comunicação para não caírem em um relativo esquecimento. Essa comunicação é feita de maneira muito seletiva, intimista e fechada

e muitas vezes consistem em ações de relações exteriores, com o objetivo de reunir o grupo de possíveis compradores. Geralmente esses encontros são feitos em torno dos acontecimentos mais elegantes do mundo esportivo, ou artístico geram lugares em revistas mais seletivas no formato de artigos ou reportagens. Os investimentos em comunicação das marcas do luxo inacessível buscam apenas manter a notoriedade da marca e posicioná-la permanentemente no topo.

Os objetos do luxo intermediário, mas de marcas com alcance de luxo inacessível, beneficiam-se da política de relações exteriores criadas pela marca. Entretanto, os objetos de luxo intermediário provenientes de novos criadores precisam de certo investimento na comunicação, a fim de se fazerem conhecer e posteriormente receber reconhecimento dos clientes. Tanto as campanhas que buscam trazer notoriedade para produtos de marcas mais tradicionais, quanto as campanhas que buscam trazer reconhecimento para os novos criadores, precisam atingir um público mais amplo, porém continuando limitadas as classes mais bem-providas. Essas campanhas são feitas com pouca publicidade e eventos de relações públicas. A publicidade é feita em revistas muito seletivas, destinadas a clientes internacionais com bom gosto e vida ativa.

Para os produtos do luxo acessível, as campanhas de comunicação são muito importantes e precisam ser muito completas. Elas devem integrar e valorizar a apresentação do produto, sua política de preço e sua distribuição.

Para obter destaque nesse mercado tão competitivo, a campanha de comunicação precisa, segundo Allérès (2006, pg. 208), “ser muito bem coordenada, muito ampla e com acesso a todo tipo de mídia”. Entretanto, a campanha deve, ao mesmo tempo, conservar ao máximo a imagem de um produto seletivo.

A ampla campanha divulgada por um grupo de mídias, a distribuição de amostras do produto e a organização dos novos produtos no ponto de venda são estratégias mercadológicas frequentemente utilizadas para garantir destaque para os produtos do luxo acessível.

3 APROFUNDAMENTO

3.1 O luxo

Para Lipovetsky e Roux (2005), não há uma sociedade que rejeite o conceito de luxo. A idéia do luxo esta presente em todo o mundo, em todas as culturas. Ele vem sendo usado ao longo da historia não apenas como conforto extremo, mas principalmente como delimitador de fronteiras entre classes sociais. O conceito de luxo existe a mais de dez mil anos. Há registros de comportamentos de caráter luxuoso do período paleolítico, em festas e no consumo despreocupado dos bens de reserva.

Com o surgimento do conceito de Estado, surgiu a separação entre ricos e pobres. Nesta época, as pessoas passaram a dedicar objetos de alto valor aos mortos. O luxo era um elo de ligação entre os vivos e os mortos. Da mesma forma, o luxo tornou-se uma maneira de traduzir a soberania dos reis. Portanto, o luxo passou a ser um modo de vida. As pessoas procuravam se cercar de objetos belos e raros a fim de demonstrar sua superioridade. Para Lipovetsky e Roux (2005), ao longo da história, o luxo nunca foi utilizado como algo supérfluo, mas sim como elemento com uma característica intrínseca de traduzir a hierarquia social.

Sabe-se que são diversas as aplicações da teoria do marketing, tais como: Marketing Ambiental, Web Marketing, Marketing Viral, Marketing Interativo. Dentre elas o marketing de luxo, que é a aplicação dos conceitos teóricos do marketing ao mercado de luxo.

De acordo com Allérès (2006, pg. 165) a evolução da noção do luxo, tornando-se mais acessível, e a evolução da produção do luxo, tornando-se mais abundante, exigiu uma separação de três tipos de luxo. Um tratando do luxo inacessível, que tem por característica uma quantidade de peças únicas ou em número muito limitado. Outro sobre o luxo intermediário, onde o produto é racionalizado ou semi-industrial. E por fim o luxo acessível, que trata do produto industrial ou em séries. Para ela, cada um dos três tipos de luxo foi gerado de uma forma distinta da utilização do marketing na

comercialização de tais produtos ou serviços ao longo da história. Ela denominou tais evoluções de Marketing Intuitivo, Marketing Elaborado e Marketing Científico.

O Marketing Intuitivo é proveniente do início do século XX onde era predominante uma noção de luxo em produtos e objetos de extrema qualidade, minuciosamente realizados a partir dos materiais mais nobres e segundo métodos mais tradicionais de excelência artesanal.

O Marketing Elaborado teve origem a partir do surgimento de uma classe social intermediária, enriquecida pela industrialização de vários setores econômicos e desenvolvimento das redes comerciais. Essa classe ganhou um acesso rápido aos padrões de consumo mais elevados e passou a desejar adquirir uma identificação de grupo pela imitação do estilo da classe social dominante o que gerou uma série de necessidade e desejos de produtos semelhantes àqueles selecionados pela classe mais alta.

O Marketing Científico originou-se a partir do enriquecimento progressista de certas classes entre o século XIX e XX. Essas classes passaram a dispor de rendimentos mais elevados com acesso a um modo de consumo ampliado e interesse em informações cada vez mais copiosas. Essa nova burguesia começou a se desligar das virtudes tradicionais da acumulação de posses e passou a ser atraída cada vez mais por um consumo quantitativo e qualitativo acelerado. Com rendimentos mais modestos, essa nova burguesia elabora suas escolhas de consumo mais racionalmente, conforme seus gostos e desejos pessoais, conforme a influência das diferentes correntes da moda. Os produtos destinados a essa nova classe são mais simplificados e realizados industrialmente em série.

Os diversos níveis de luxo demandam diferentes estratégias de marketing. Isso ocorre devido ao diferenciado desejo e poder de aquisição dos diferentes consumidores de luxo. Um produto de luxo inacessível é destinado a clientes muito bem-providos com um alto nível crítico e gosto artístico muito aguçado. Esses produtos são praticamente

auto-suficientes. O que precisa ser feito é apenas ofertar o produto para os clientes certos, ou seja, é feito um trabalho de relações exteriores bem seletivo.

Os produtos do luxo intermediário são voltados pra uma clientela bem-provida, que deseja obter objetos de luxo de altíssima qualidade, mas não possui uma preocupação muito grande em relação à raridade. Por outro lado, eles possuem um desejo de ser distinguido com relação às outras classes. Essa classe tem um interesse maior nas réplicas das marcas de luxo inacessível e também em desdobramentos de produtos mais inacessíveis.

Os produtos do luxo acessível são voltados para uma classe de consumidores menos bem-provida e devem ser promovidos com uma política de comunicação bastante penetrante com o intuito de fazer o produto se destacar. Para Allérès (2006, pg. 185), essa classe é extremamente sensível aos preços e escolhe os produtos de acordo com a notoriedade de suas marcas ou quando são tranquilizados com sua imagem.

De acordo com Allérès (2006, pg. 118) “o universo do luxo é composto de um grande número de setores de atividade, todos muito diferentes quanto a suas origens históricas, culturais e profissionais, suas finalidades (nível do luxo nos objetos, produtos ou serviços) e seus pesos econômicos”. Em estudo realizado em 1990, pelo Gabinete Mac Kindey para o Comitê Colbert, foi criada uma lista com 35 setores capazes de comportar marcas de luxo. São eles:

1. Acessórios de moda 2. Bagagem/Artigos de couro 3. Calçados 4. Cosmética 5. Vestuário 6. Relojoaria 7. Perfumaria 8. Automóveis 9. Aviões particulares 10. Iates 11. Champagne 12. Vinhos 13. Cristais 14. Ourivesaria 15. Champanhe 16. Destilados 17. Vinho 18. Cristaleria	19. Ourivesaria 20. Porcelana e Faiança 21. Mobiliário 22. Outros têxteis da casa 23. Luminárias 24. Têxteis de mobiliário 25. Distribuição alimentar 26. Hotelaria 27. Restauração 28. Instrumentos de música 29. Foto, som e vídeo 30. Artigos de papelaria 31. Edição 32. Impressão 33. Tabacaria 34. Floricultura 35. Cuidados corporais
--	--

Quadro 2 - Setores capazes de comportar marcas de luxo
Fonte: Allèrès (2006, pg. 119)

3.2 O mercado de luxo

Observa-se um grande aumento nos últimos anos da procura e da oferta por produtos e serviços de luxo. Hoje, segundo Carlos Ferreirinha, o luxo movimenta mais de 210 bilhões de dólares por ano em todo mundo. O Brasil é responsável por 1% desse movimento onde o maior número de investidores e consumidores do luxo estão situados na região Sudeste e em São Paulo.

Segundo pesquisa realizada pelo grupo Publicis Salles Norton, a quantia de 1% mais rica da população brasileira apresenta uma renda mensal média de R\$: 23.388 enquanto a média do restante da população é de R\$ 1.608. Além disso, 50% das famílias mais ricas encontram-se em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte. Essa concentração de clientes potenciais e de investidores ajudam a decisão da vinda de marcas de luxo para essas cidades. Segundo Carlos Ferreirinha, em entrevista ao jornal do Correio Brasiliense, Brasília é a terceira cidade a demonstrar forte potencial de recepção ao luxo. Em outubro de 2008, Brasília contou com a

abertura de 23 novas lojas de luxo no maior shopping da cidade. Isso é o reflexo do investimento de marcas de luxo no mercado de Brasília. Para Marcelo Martins, superintendente do ParkShopping, em entrevista ao jornal do Correio Brasiliense, “Por ter o maior PIB (Produto Interno Bruto) per capita do país, o Distrito Federal tem potencial de absorção desse mercado de luxo. Não dá pra dizer que o mercado de Brasília está blindado à crise, mas ele tem uma carência desse tipo de varejo, por isso não será tão afetado”.

De acordo com a pesquisa do grupo GfK, dentre as categorias de produtos mais procurados estão: moda (70%), alimentos e bebidas (64%), jóias e relógios (60%), saúde e cosméticos (55%).

Pela previsão da MCF, o mercado de luxo deveria crescer 17% este ano em todo o país, com chances de atingir até 22%. Porém, com o agravamento da crise financeira mundial, a estimativa é que este mercado tenha a expansão de 14%, podendo chegar a 17%.

3.3 Avec Nuance

A Avec Nuance é uma das novas lojas inauguradas em outubro de 2008 na nova ala do Park Shopping. Sua loja, com 300m² de área de venda, traz um mix com mais de 20 marcas de luxo de todo o mundo com preços que chegam a R\$ 6 mil.

A Avec Nuance faz parte da história da Maison Nuance, uma das pioneiras casas de tecidos para a alta costura no Brasil. Em 2006, o casal Silvia e Sidney Chreem inauguraram a Avec Nuance na cidade do Rio de Janeiro. Com seu olhar atento para o mundo da moda, Silvia Chreem e sua loja foram responsáveis pelo lançamento de grandes marcas no Brasil.

Com o grande sucesso no Rio de Janeiro, Silvia e Sidney decidiu expandir seus negócios. Ao invés de São Paulo, preferiram levar a Avec Nuance para Brasília devido ao grande potencial e por possuir o maior PIB per capita do país. Para Sidney, “Brasília

tem um público muito carente deste tipo de peça. Preferimos a capital federal à cidade de São Paulo, que apesar de ser um mercado bem maior, já está saturado e a concorrência é grande”.

A pedido de seus consumidores, a Avec Nuance lançou em Brasília uma linha masculina: a Avec Homme. Essa linha possui marcas como Marc by Marc Jacobs, Mulberry e The Black Label Puma, que é exclusividade da Avec Nuance. Essa linha foi estendida para o Rio de Janeiro somente após a inauguração da loja em Brasília.



Figura 09 – Avec Nuance:
Fachada da loja do Rio de Janeiro



Figura 10 – Avec Nuance:
Fachada da loja do Brasília



Figura 11 – Avec Nuance:
Bolsa Marc Jacobs



Figura 12 – Avec Nuance:
Sapato Rene Caovilla

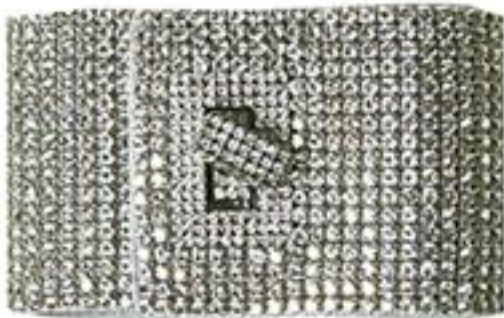


Figura 13 – Avec Nuance:
Pulseira Daniel Swarovski



Figura 14 – Avec Nuance:
Óculus Alexander McQueen



Figura 15 – Avec Nuance:
Vestido Luella



Figura 16 – Avec Nuance:
Perfume Stella McCartney



Figura 17 – Avec Nuance:
Casaco Juicy Couture



Figura 18 – Avec Nuance:
Prendedor de cabelo Marc by Marc

4 Conclusão

4.1 Análise de dados

A teoria do marketing de luxo trata cada tópico bastante separadamente. As estratégias de produto, preço, praça e promoção são muito diferentes para cada nível dos produtos de luxo: Inacessível; Intermediário e; Acessível. Essas estratégias podem ser bem aplicadas para empresas que trabalham com apenas um dos diferentes níveis. Porém, na realidade, a maioria das marcas de luxo oferece produtos em dois ou até nos três níveis de produtos de luxo. Devido a isso, suas estratégias precisam ser trabalhadas para cada produto, enquanto as estratégias voltadas à marca devem ser trabalhadas com muito cuidado. Hoje, é difícil classificar a qual nível de luxo as marcas famosas pertencem. Elas podem inclusive migrar variando com o tempo. Por isso, as estratégias a serem tomadas com relação à marca devem ser muito bem planejadas e executadas.

De acordo com as pesquisas, Brasília concentra o maior PIB per capita do país, sendo o PIB do Distrito Federal, US\$14,97 bilhões. Além disso, de acordo com as pesquisas realizadas pelo grupo Publicis Salles Norton, 50% das famílias mais ricas encontram-se em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte.

São Paulo e Rio de Janeiro, os principais focos do mercado de luxo, já estão saturados. Essa grande concentração do poder econômico na capital, somados com a carência de opções para consumação dos sonhos de objetos de luxo, transformam Brasília em um mercado promissor para as empresas de luxo. Isso porque a atenção recebida pelos consumidores será muito maior em Brasília se comparado com São Paulo ou o Rio de Janeiro devido a quantidade de opções disponíveis nas duas.

O exemplo da Avec Nuance demonstra o pensamento de novos empreendedores que buscam outras cidades para expandir seus negócios. A população brasiliense é constituída de clientes potencias para o mercado de luxo, e

devido aos investimentos menos agressivos das marcas, o mercado de luxo na capital ainda não está saturado.

Observa-se que a teoria não pode ser diretamente aplicada a prática, pois não podemos classificar facilmente as empresas de acordo com seu nível de luxo. É necessária maior atenção quando se trata de planejar e executar estratégias, principalmente as estratégias de promoção.

4.2 Considerações finais

A idéia do luxo surgiu muito antes de qualquer produto. Ao longo dos anos, o luxo teve diferentes aplicações e papéis perante a sociedade. Dê de elemento para celebrar os mortos até a distinção de classes. Mas o luxo sempre foi e será cobiçado por todas as classes sociais. E por isso há a necessidade da criação de luxo para satisfação de todas as classes.

Apesar do crescimento do consumo de produtos de luxo nas classes mais baixas, hoje a consequência do luxo perante a sociedade é a construção de barreiras entre classes. Entre outros motivos, a vontade de distinção das pessoas em relação às classes mais baixas é o principal fator motivacional para a compra de objetos de luxo.

Diferentemente dos produtos comuns, podemos classificar os produtos de luxo em três grupos diferentes. Essa classificação é feita a partir da forma de fabricação do produto, do planejamento da criação, do custo gerado e da raridade do produto. A partir dessa classificação, as consequentes aplicações das estratégias de marketing serão muito diferentes para cada grupo, atingindo extremos como, por exemplo, praticamente nenhum investimento em comunicação para certos produtos do luxo inacessível contra uma campanha ampla e muito bem coordenada para produtos de luxo acessível.

Nunca antes, o consumo de produtos de luxo foi tão grande pelos consumidores. E nunca houve tantas opções de escolhas de consumo. A concorrência hoje é muito grande, e é preciso investir, principalmente na comunicação, para manter-

se em um bom posicionamento perante a sociedade. Uma empresa que mantém grandes períodos sem impor sua imagem perante a mídia, acaba caindo em um certo “esquecimento”.

Podemos ver que apesar das aplicações de marketing ser, de certa forma, uniformes entre produtos comuns, o marketing aplicado aos produtos de luxo sofre muitas alterações e segue padrões bastante diferentes do marketing comum.

O mercado de luxo está cada vez mais competitivo. O Rio de Janeiro e São Paulo já estão saturados com a quantidade de lojas de luxo. Belo Horizonte não está muito distante dessa realidade. O reflexo desses dados levam novas lojas e marcas internacionais a procurarem alternativas para a expansão de seus produtos. Sendo assim, devido ao potencial financeiro do público e a concentração geográfica da população, Brasília está sendo valorizada diante as novas oportunidades de expansão das marcas de luxo.

A partir da análise dos dados e do exemplo tratados ao longo da monografia, é possível observar que Brasília tem se tornado um mercado promissor para as marcas de luxo. O investimento na expansão de diversas marcas consolidadas no mercado, e principalmente de marcas ainda em ascensão para Brasília, e as pesquisas realizadas apontam o Distrito Federal como um mercado de luxo em crescimento acelerado. A baixa concorrência da capital, até então, comparada com São Paulo ou o Rio de Janeiro é um incentivo para a expansão do mercado tanto de marcas consolidadas quanto de novas lojas. Como exemplo, a recente inauguração da nova ala do ParkShopping contou com 20 lojas de luxo inéditas em Brasília. Dentre elas, a Avec Nuance, que começou no mercado de luxo em uma loja no Rio de Janeiro e optou por expandir seus negócios para Brasília devido a uma menor quantidade de concorrentes e conseqüentemente a um mercado menos saturado em relação a São Paulo.

REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...:estratégias / marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CASTARÈDE, Jean. **O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. 1.ed. São Paulo: Barcarolla, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. 1.ed. São Paulo: Companhia das letras, 2005.

PORTER, M. E. **Competitive strategy: techniques for analysing industries and competitors**. New York: Free Press, 1980.

BARBOSA, M.F Nóbrega. **Introdução ao marketing para empresa de pequeno porte**. edição eletrônica. (2006) Disponível em: <<http://www.eumed.net/libros/2006a/mfnb/index.htm>>. Acessado em: 26 de maio de 2009

ParkShopping, **Artigo sobre a inauguração da nova ala do ParkShopping**. Brasília, 2009. Disponível em: <<http://www.parkshopping.com.br/revista/2009/pop22/index.asp>>. Acessado em: 19 de maio de 2009.

Planejamento Estratégico, **Estratégia Genérica de Foco**. Mato Grosso do Sul, 2009. Disponível em: <<http://www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico/estrategia-generica-de-foco/>>. Acessado em: 14 de Abril de 2009